

行业透视 >>>

诸多因素困扰乳企 发展巴氏奶成趋势

本报记者 周子黄

近年来,发展不均衡、同质化等诸多问题一直困扰着我国乳业尤其是区域乳企的发展。在日前召开的第六届中国好鲜奶·新鲜盛典上,多名业内专家和企业建议大力发展巴氏奶。

所谓巴氏奶,是指通过巴氏杀菌法处理过的牛奶,杀菌温度低、储藏条件为冷藏、保质期短是巴氏奶的三大特点。

据近期发布的一份《低温奶趋势白皮书》显示,低温鲜奶品类成长速度是乳制品行业的近10倍。随着鲜奶市场认可度的不断提升,无疑将引发行业竞争向纵深延伸。

乳业专家表示,市场和奶企的共同作用力将加快推动国内鲜奶市场建立更高的标准壁垒,在此基础上,低温鲜奶的市场活力将进一步被释放,有望成为整个乳业发展格局中最突出的增长力量。

据介绍,巴氏鲜奶是主要的乳制品之一,不但营养丰富,还富含活性物质,深得广大消费者的青睐。此外,从乳业行业角度来看,发展巴氏杀菌奶可以优化乳制品结构,在目前供给侧改革的情况下,因地制宜地调整产品结构,增加巴氏奶的生产和市场开拓,不失为改变企业生产困境的一条良好途径。

中垦乳业联盟主席冯艳求表示,随着消费者对牛奶和巴氏奶认识水平的提高,相信巴氏奶会越来越普及,首先城市会率先扩大巴氏奶的占有量,然后再慢慢地向二三线城市普及,最终我国乳业要实现同国际的接轨。

业内人士分析,巴氏奶一方面相对常温奶而言更新鲜、健康,代表了消费升级的趋势;另一方面,发展巴氏奶也是区域乳企寻求差异化发展的很好路径。对此,新希望乳业董事长席刚表示,作为区域性的乳品企业,形成自己的差异化策略,建立自己的相对竞争优势是非常重要的。

然而,尽管是大势所趋,但我国巴氏奶目前的发展却落后于国际上的平均水平。数据显示,目前国内经营低温奶产品的企业数量已超过400家,其中区域龙头乳企的低温奶增速达到了20%左右。

对此,中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示,国内低温奶与常温奶的消费比例为3:7,而欧美发达国家这一比例为6:4。这同时也意味着,低温奶存在巨大的发展空间,同时也将在中国乳业从安全向优质转型的过程中树立起产业桥头堡的优势地位。

席刚坦言,在液态奶的消费结构中,尽管乳企不遗余力地去宣传、推广低温产品,但是低温产品在整个乳制品的品类占比之间依然还是在缓慢增长,常温奶仍然还是占据着主要的市场份额。

资料显示,早在2011年,新希望乳业推出的“24小时”巴氏鲜牛奶就首次以时间定义新鲜,从奶源、时间和温度这三个影响鲜奶营养指标的重要维度上进行突破,带动乳业市场转向“鲜潮流”。2016年,新希望昆明雪兰牛奶率先开启了“优质乳时代”,不到两年时间就成功复制到了全国。目前,新希望乳业旗下分子公司通过优质乳工程的数量已达七个,覆盖西南、华东、华北市场,加之此次“黄金24小时”的推出,无异于再度拉升了鲜奶的行业标准。

本报记者 周子黄

需求旺盛 成本上涨

多因素驱动 高端白酒掀起新一轮涨价潮

本报记者 周子黄

继春节白酒销售旺季涨价后,高端白酒又掀起了涨价潮。日前,洋河对外发布公告,自7月1日起,洋河上调海之蓝、天之蓝、梦之蓝出厂价及终端供货价。而在此之前,泸州老窖和五粮液也有了类似“动作”。

夏季是白酒消费淡季,白酒企业为何频频掀起“涨价潮”?业内人士分析认为,高端白酒涨价历来都是白酒品牌力和白酒行业信心的表现。但是,此轮白酒行业涨价背后更多的是成本等外力的推动,无论是涨价形式还是涨价幅度都可以看出涨价背后其实隐藏着“无奈”。

掀起新一轮涨价潮

近一段时间以来,包括洋河、泸州老窖在内的白酒企业纷纷宣布调整其高端白酒价格。

而洋河自7月1日起上调了海之蓝、天之蓝、梦之蓝出厂价及终端供货价。其中,在出厂价方面,海之蓝上涨4元/瓶,天之蓝上涨6元/瓶,梦之蓝系列分别上调5元/瓶和10元/瓶不等。在终端供货价方面,海之蓝上涨60元/箱,天之蓝上涨100元/箱,梦之蓝M9价格上涨了600元/箱。

此前,泸州老窖52度国窖1573经典装2014年至2017年瓶贴产品宣布涨价,其中2014年国窖1573建议零售价已与飞天茅台持平。五粮液酒类销售有限公司近日也下发了《关于暂缓接受52度新品五粮液订单的通知》。该通知称,从6月23日起暂缓接收500ml装52度新品五粮液酒(普五)订单,具体恢复接收订单时间待定。在销售淡季停止供货,被业内解读为是五粮液涨价的信号。

对于涨价的原因,洋河内部相关负责人对中国商报记者表示,洋河涨价主要是出于两方面的考虑,

“在夏季白酒消费的淡季里,白酒企业频频掀起“涨价潮”,洋河、泸州老窖均加入到提价大军中来,而五粮液公司则暂停了52度五粮液的供货,此举也被视作五粮液提价的前奏。业内人士认为,不管是白酒企业淡季提价,还是旺季提价,其根本目的都是相同的,那就是为了提高企业品牌的影响力和企业的业绩。

一是原辅材料价格上涨以及产品品质升级带来的生产成本增加,二是受到市场供需关系影响。随着销售旺季的来临,市场需求逐步放大,所以公司决定从7月1日起对部分产品的建议市场零售价进行了适当调整,但未限制经销商的最终零售价,最终价格要由市场来决定。对于为何停止五粮液“普五”产品的供货,五粮液内部相关负责人表示,五粮液早在去年就公开表示,2018年五粮液整体投放量为2万吨,其中52度新品五粮液的客户订单目前已超过全年的计划量。

白酒行业专家杨承平对中国商报记者介绍说,白酒企业淡季提价和旺季提价背后有着不同的逻辑。白酒企业旺季提价是基于消费者旺盛的市场需求,合理涨价能被消费者所接受,还能提高酒企的业绩。而淡季提价更多的是给消费者一个预告,让消费者先熟悉新的市场价格,等旺季时更易于接受涨价的现实。况且,在淡季时消费者本身的购买行为就很少,是否提价对其影响不大。



相关数据显示,2017年中国白酒行业总规模超过6000亿元,同比增长14.3%。据悉,此轮白酒整体价格上涨的重要原因,是前几年高端白酒去库存效果的显现,加之今年以来原材料和制造成本的逐渐上行。 CNSPHOTO 提供

“不过,白酒企业淡季提价和旺季提价的根本目的是相同的,那就是为了提高企业品牌的影响力和企业的业绩,只是消费者的心理不同而已。”杨承平如是说。业内人士分析认为,高端白酒企业提价背后对应的是白酒企业的业绩飘红。数据显示,在18家白酒上市公司中,2018年一季度实现营收增长的有16家(只有金种子酒和皇台酒业营收下滑),出现净利润同比增长的有17家(只有青青稞酒出现净利润的下滑)。

此外,目前白酒行业发布2018年半年度报告的企业有两家,顺鑫农业预计公司2018年上半年净利润为4.16亿—4.89亿元,同比增长了70%—100%。古井贡酒预计上半年净利为8.23亿—9.33亿元,同比增长了50%—70%。

涨价背后的“无奈”

虽然业绩亮眼,但高端白酒此

轮涨价潮背后也有“无奈”。

今年4月,据洋河经销商透露,在终端零售价方面,洋河建议海、天、梦系列终端零售价全面上调。有熟悉洋河的人士介绍说,此次提价是执行春节提价方案,春节前洋河就已制定提价方案,后因发改委约谈才未执行,所以延期至7月1日。可见,洋河选择7月1日才进行涨价也是无奈之举。

而五粮液对“普五”产品停止供货更是市场接受度不高的权宜之计。有五粮液经销商对中国商报记者坦言,五粮液年初时就对大单品“普五”的价格提高到了1099元/瓶,但这只是标价,其实市场接受度并不高。

业内人士分析认为,五粮液此次对“普五”产品的控货也是由于前期提价没有得到市场的认可,通过进一步的控货消化库存才慢慢被市场所接受。

而对于泸州老窖的涨价,业内人士坦言,泸州老窖的提价是通过囤积年份酒的形式体现的,对特定

年份的酒进行涨价相当于一种标签化的涨价方式。实际上,不同年份的酒对经销商的拿货价是相同的,只是给终端一个涨价的理由,这背后也是泸州老窖涨价底气不足的无奈之举。

而从涨价幅度来看,杨承平对中国商报记者坦言,此轮涨价的幅度明显偏小,例如洋河酒每瓶只涨了十几元钱。可见,此轮白酒涨价背后更多的并不是白酒企业对市场有多大的信心,而是白酒企业的日子并不好过。

杨承平坦言,此轮白酒价格上涨主要有三个驱动因素:一是市场的需求旺盛;二是人民币的贬值带来白酒企业成本的上涨;三是消费升级带来人们对高端酒的需求加大,白酒企业通过涨价提升品牌力。而在这其中,外在的原材料、物流等成本上涨是主要原因。

温和酒业总经理肖竹青也对中国商报记者坦言,此轮白酒涨价背后是由于房租等成本的上涨,白酒企业的陈列费等增多,需要通过涨价来扩大终端的利润。

跨界经营 房企巨头试水快消品行业

本报记者 周子黄

在恒大快消业务折戟后,另一大地产业巨头绿地集团宣布进军白酒产业。近日有媒体报道称,绿地集团携手四川省泸州市共同出资组建合作运营公司,与泸州市酒企开展战略合作,打造中国白酒新品牌,力争五年左右达到200亿—300亿元的经营目标。

恒大作为最早开始转型的地产商,在快消领域的业绩很不理想。如今绿地再次布局快消业务是出于怎样的考虑?作为经营逻辑完全不同的两个行业,房地产企业进军快消品行业究竟意欲何为?

绿地进军白酒产业

在绿地集团发给中国商报记者的文件中可以看到,双方将共同出资先行组建合作运营新公司,绿地集团将与泸州市具有合作意向的白酒企业开展战略合作,形成高中低系列白酒品牌及产品梯队,确保合作企业三年内销售收入实现50亿—100亿元,争取五年左右达到200亿—300亿元的经营目标。

值得注意的是,绿地集团早就开始进行业务的转型,并提出了布局大基建、大金融、大消费、大科技、大健康等五个产业板块的目标。

营销专家路胜贞对中国商报记者介绍说,大消费作为绿地未来

的一个主要支柱产业群组,产品涵盖肉类、油类、海鲜、水果等15大类,酒类是其大消费产业的一个重要组成部分。未来绿地会以实体店、跨境电商两种形式与现代的智慧零售相结合。就目前而言,绿地在房地产行业、地铁投资、金融产业布局并且达到一定的瓶颈后,绿地正在寻找新的发展动力空间。大规模进军大消费,是由大基建向大零售进军的一个重要战略布局。

而对于绿地进军白酒行业,路胜贞表示,酒类市场本身已经从以往单纯的靠品牌积累、渠道积累的传统运作进入到资本推动型的大鱼吃小鱼阶段。绿地进军白酒产业的考虑一是将白酒作为其15大类产品的新补充;其二是依靠对四川的主要产业白酒产业的支持,获得四川当地在基建、金融、地产等多个领域的支持。这是一个能量互换游戏。

恒大冰泉的惨痛案例

说到房地产企业进军快消行业,此前早已有之,曾信心满满高调入局,后却因亏损巨大卸甲而归的恒大冰泉就是典型的案例。

资料显示,恒大于2013年底涉足矿泉水业务。恒大集团董事长许家印曾称,2014年恒大冰泉的销售目标是100亿元,并以每年增加100亿元的速度在三年内

达到300亿元,希望将该产业打造成继住宅地产后又一个千亿级产业。在短短20天内,恒大为这一新业务砸下的广告费便达到13亿元。此外,继矿泉水业务后,恒大又于2014年8月成立了恒大乳业集团、恒大畜牧集团和恒大粮油集团,继续拓展快消业务。

然而,恒大集团却出师不利,节节败退。2013年度、2014年度以及2015年1—5月,矿泉水的营业收入分别为3480.22万元、9680.72万元和28430.52万元,净利润分别为-5.52亿元、-28.39亿元和-5.55亿元。

在迫不得已的情况下,恒大只能选择将快消业务悉数变卖。2016年9月,恒大出售了集团粮油、乳制品及矿泉水业务的全部权益,作价27亿元。

业内人士分析,恒大冰泉高调入局却铩羽而归是因为几个方面的失利,一是品牌定位不清晰,广告标语来回变动,没有实现精准定位;二是定价太高,而没有与高定价匹配的理由;三是操之过急,急功近利。而最重要的原因则是恒大集团没有聘请专业的快消团队来经营,才出现了上述种种问题。

为何布局“快消”

从恒大冰泉的惨痛案例可见,房地产行业 and 快消行业的运作逻辑

完全不同,地产行业的毛利率也远远高于快消行业。那地产巨头对快消趋之若鹜究竟意欲何为?

地产行业周期性不景气,房企急需转型是其中的因素。同策研究院首席研究员张宏伟对中国商报记者介绍说,传统住宅行业一轮调控升级,房地产开发商的日子不是很好过,同时,房地产行业当前市场集中度比较高,市场格局已基本确定,各个企业的份额和地位也随之确定,企业只有做一些转型突破才会有发展。

资料显示,2017年,千亿级销售规模的房企数量从2016年的12家上升到了17家,合计销售金额超过4万亿元,市场占有率超过30%,相比2016年上涨了近10个百分点。

业内人士分析,无论是恒大冰泉紧锣密鼓涉足快消的2014年还是如今绿地涉足快消的2018年对于房地产行业而言都是低谷,调控政策不断加码,房地产企业只能通过多种方式进行转型。而在房地产的大牛市2016年恒大则选择将快消业务悉数变卖而聚焦地产。可见,自身的处境才是地产转型的根本出发点。

而地产行业转型还能平抑自身的成本。张宏伟对中国商报记者透露,一方面从拿地角度来看,任何一个落地的产业对于房企获得土地的成本都比单一开发房地产

要低很多,这对企业而言是获得土地储备的很好方式;另一方面产业方面的融资成本要低于房地产开发的成本,现在很多民营企业住宅开发的成本都在10%—12%,有的甚至达到了15%,而通过产业融资成本会降低很多。

此外,进军截然不同的快消行业一定程度上有利于地产企业品牌的渗透。业内人士坦言,快消品属于人们的日常用品,购买的频率很高。而房地产却只有买房的人关注,且购买频率很低,与消费者的接触也远不如快消品品牌。因此,地产企业涉足快消行业多少也有加大品牌渗透和认知的考虑。

“具体到绿地进军白酒行业,绿地未来可能会整合白酒行业,建立白酒品种的研发中心、展示中心、物流中心,做白酒产业平台的整合,同地产方面形成结合与联动。”张宏伟对中国商报记者如是说。

不过,从经营前景来看,业内人士坦言,从恒大冰泉的教训可见地产企业做快消的难度不小。而绿地涉足白酒产业的方式是成立新的公司,打造中国白酒新品牌,这对于行业格局相对稳定的白酒产业而言显得有点遥不可及。

“开创新的品牌需要从零做起,对绿地对白酒品牌调性的把握要求非常高,而且市场培育期,所以见效会比较慢,风险也相对较大。”路胜贞对中国商报记者如是说。